

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND SATISFACTION PADA MEREK IMAPARTS

Olivia Caroline dan Ritzky Karina M.R Brahmana, S.E., M.A.

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m31412093@john.petra.ac.id ; karina@petra.ac.id

Abstrak — Di era globalisasi saat ini, persaingan di dunia bisnis menjadi semakin ketat terutama bagi perusahaan dengan bidang yang sejenis. Melihat pertumbuhan suku cadang yang pesat dan persaingan yang ketat membuat perusahaan untuk mengembangkan produknya dengan menjual produk dengan merek yang dibuat sendiri oleh pemilik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan mengolah dengan partial least square (PLS) dengan alat bantu kuesioner. Sampel penelitian ini adalah 160 responden yang merupakan konsumen merek IMAParts dari CV. Indo Makmur Surabaya. Hasil analisa data disimpulkan bahwa ada citra merek berpengaruh terhadap kepuasan merek secara signifikan positif. Kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek secara signifikan positif. Serta brand image tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci — *brand image, brand satisfaction, brand loyalty*

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, persaingan di dunia bisnis menjadi semakin ketat terutama bagi perusahaan dengan bidang yang sejenis, seperti yang dikatakan oleh wakil manajer PT. Sharp Electronic Indonesia yang dikutip dari (Upaya Sharp Memperbesar Marketshare AC, SWA, 2016) Ketatnya persaingan bisnis *Air Conditioner* membuat para produsen harus lebih kreatif dan inovatif untuk meraih konsumen. Di Indonesia, pasar AC kian diramaikan dengan berbagai merek baik lokal maupun impor dari Jepang, Korea Selatan dan China. Sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki keunikan tersendiri yang dapat menarik para konsumen dan mempertahankan pangsa pasar perusahaan. Para konsumen saat ini memiliki berbagai macam permintaan dan kebutuhan dan juga banyaknya pasar yang menyediakan produk yang bervariasi, dalam hal ini dibidang pendingin. Di Indonesia sendiri seperti yang kita ketahui terdapat banyak merek dan jenis pendingin ruangan yang dijual dipasaran, hal itu tentunya karna banyaknya minat dari para pembeli dan juga kondisi di Indonesia yang rata-rata setiap harinya bersuhu panas.

Indonesia merupakan negara yang beriklim tropis dan memiliki suhu yang relatif panas setiap harinya. Menurut sekretaris jendral organisasi meteorology dunia atau WMO

bumi mengalami kenaikan suhu secara global sebesar 0.83 derajat celcius dan pada tahun 2016 lalu adalah tahun ekstrem bagi iklim global dan dinyatakan sebagai tahun terpanas yang tercatat (Suhu Bumi Naik 1.1 Derajat Celsius, Kompas, 2017). Selain itu pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup baik, menurut gubernur Bank Indonesia Agus Martowardojo yaitu sebesar 5,18% pada tahun 2016 (Gubernur BI: Pertumbuhan Ekonomi 2016 4,9-5,3%, Tempo, 2016). Sehingga meningkatkan daya beli masyarakat terhadap AC atau pendingin saat ini meningkat. Saat ini AC atau pendingin juga banyak mengeluarkan jenis dan harga yang bervariasi, dan juga banyaknya merek yang ada saat ini, seperti LG, Daikin, Panasonic, Changhong, Sony, dan Sharp. Setiap merek produk pasti menawarkan harga, pelayanan, dan jenisnya masing masing.

LG menawarkan produk produk yang berkualitas, inovasi, sesuai dengan kebutuhan konsumennya, serta menjual produk dengan harga terjangkau dan distribusi AC LG mudah dijumpai para konsumen di Indonesia dan LG menawarkan berbagai produk unggulannya dengan banyak fitur, contohnya adalah fitur *skin care*. LG juga menjadi pelopor AC dengan teknologi inverter. AC LG inverter tersebut memiliki daya listrik yang rendah atau *low watt* dan dijual dengan harga yang lebih murah, sehingga tidak hanya orang kalangan atas saja yang bisa memiliki AC dirumahnya tetapi juga dari semua kalangan. LG dengan gigihnya membangun merek dari tahun ke tahun, produk yang berkualitas dan inovatif yang terus menerus dilakukan membuahkan hasil sehingga dapat menjadi *market leader* dan masyarakat Indonesia telah mengenal umum merek AC LG tersebut hal ini dapat dilihat dari *Top Brand Index* LG yang selalu berada di nomer satu sejak tahun 2008. Omset penjualan AC LG di Indonesia pada tahun 2016 lalu mencapai 2,4 triliun. Dari sini kita dapat melihat bahwa banyak orang Indonesia yang menggunakan AC, seperti yang kita ketahui rata-rata di setiap rumah, tempat makan, dan tempat berbelanja pasti menggunakan AC dan seakan akan AC sudah menjadi kebutuhan dasar bagi orang Indonesia.

Tabel 1.1 *Top Brand Index* 2016 Kategori Elektronika

| AIR CONDITIONER | |
|-----------------|-------|
| MEREK | TBI |
| LG | 37.2% |
| Sharp | 18.5% |
| Panasonic | 15% |
| Samsung | 12.3% |
| Toshiba | 3.5% |

Sumber: Majalah Marketing, ed. Febuari 2016

Dapat dilihat pada table 1.1 LG menduduki peringkat pertama dengan 37.2%, dari hasil *Top Brand Index* (TBI) tersebut kita dapat melihat bahwa AC LG memiliki penjualan terbesar dibandingkan dengan merek lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa LG mampu menciptakan *brand satisfaction* dan *brand loyalty*. Dari fakta-fakta yang disebutkan diatas, pada penelitian ini ingin melihat untuk *brand* produk IMAparts. IMAparts adalah *brand* yang dibentuk oleh *owner* dari CV.Indo Makmur Surabaya. *Brand* IMAparts sendiri adalah produk-produk spareparts pendingin. *Brand* IMAparts sendiri dibentuk sejak tahun 2012. Dalam penelitian ini peneliti akan mengidentifikasi pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction* pada *brand* IMAparts. Dimana apabila *brand image* suatu produk dalam perusahaan mempengaruhi *brand satisfaction* dan dapat membentuk *brand loyalty*.

Menurut pemilik CV. Indo Makmur memiliki kekuatan produk, mengembangkan produk dan mengikuti kemajuan jaman adalah salah satu kunci untuk dapat bertahan di dalam persaingan bisnis. Tidak hanya mengandalkan produk yang selama ini dijual saja, *owner* juga mulai mengembangkan produknya dengan menjual produk dengan *brand* yang dibuat sendiri oleh *owner*. Dan produk tersebut dapat dijual dengan harga yang lebih murah tetapi kualitas yang sama baiknya.

Memiliki *brand image* yang kuat adalah salah satu kunci bagi sebuah perusahaan. Untuk menciptakan dan membangun suatu *brand image* yang kuat diperlukan waktu serta usaha. Melalui *brand image* yang dimiliki perusahaan tersebut juga perusahaan dapat mencapai *brand Satisfaction* dan menciptakan *brand loyalty* didalam perusahaan. Berdasarkan fenomena diatas, maka diteliti perihal “Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* Pada Merek IMAparts”

Kajian Penelitian

Brand Image

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Setiadi (2003,p. 180) Citra merek atau *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Brand Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dari hasil membandingkan kinerja sebuah produk dengan harapannya. Sedangkan menurut Durianto et al. (2001,p. 19), Kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana pelanggan tetap loyal kepada suatu merek. Kepuasan terutama menjadi pengukuran utama dimana kebutuhan dan keinginan pelanggan pada suatu produk dapat terpenuhi. Ukuran tersebut mampu memberikan gambaran kemungkinan seorang pelanggan untuk beralih ke merek lainnya, terutama jika merek tersebut memiliki perubahan harga atau atribut lainnya. Umumnya pelanggan yang setia terhadap suatu merek akan susah beralih kepada merek lainnya apapun yang terjadi terhadap merek tersebut.

Brand Loyalty

Menurut Aaker (1997) mendefinisikan *brand loyalty* adalah suatu ukuran hubungan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran tersebut dapat menunjukkan tentang kemungkinan pelanggan beralih atau tidak ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika pada merek tersebut terdapat perubahan harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah berpaling kepada merek lainnya, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Jika loyalitas pelanggan kepada sebuah merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Populasi di dalam penelitian ini adalah 260 dan sample yang digunakan dalam penelitian adalah 157 sampel dibulatkan keatas menjadi 160 sampel.

$$n = \frac{260}{1 + 260(0.05)^2} = \frac{260}{1 + 0,65} = \frac{260}{1,65} = 157$$

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli merek IMAparts pada CV. Indo Makmur di Surabaya.

Teknik Analisa Data diolah menggunakan program PLS (*Partial Least Square*) dengan SmartPLS 3.0. Variabel yang digunakan adalah variabel eksogen, yaitu variabel *brand image* (X1), variabel *intervening*, yaitu variabel *brand satisfaction* (Y1), dan variabel endogen, yaitu variabel *brand loyalty* (Y2). Sedangkan variabel dependen penelitian adalah pola konsumsi (Y).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji *Convergent Validity*

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) | Nilai Kritis | Keterangan |
|--------------------------------|----------------------------------|--------------|------------|
| <i>Brand Image</i> (X1) | 0.672 | 0.5 | Valid |
| <i>Brand Satisfaction</i> (Y1) | 0.636 | 0.5 | Valid |
| <i>Brand Loyalty</i> (Y2) | 0.755 | 0.5 | Valid |

Table 1.2 menunjukkan bahwa ketiga variabel yang ada, yaitu brand image, brand satisfaction, dan brand loyalty memiliki nilai AVE $\geq 0,5$, sehingga dinyatakan valid.

Tabel 3
Hasil Uji *Loading Factors*

| Variabel | Loading Factors | Nilai Kritis | Keterangan |
|----------|-----------------|--------------|------------|
| X1.1 | 0.857 | 0.5 | Valid |
| X1.2 | 0.822 | 0.5 | Valid |
| X1.3 | 0.777 | 0.5 | Valid |
| Y1.1 | 0.750 | 0.5 | Valid |
| Y1.2 | 0.859 | 0.5 | Valid |
| Y1.3 | 0.779 | 0.5 | Valid |
| Y2.1 | 0.821 | 0.5 | Valid |

| | | | |
|------|-------|-----|-------|
| Y2.2 | 0.914 | 0.5 | Valid |
|------|-------|-----|-------|

Berdasarkan tabel di atas, keseluruhan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel sudah valid karena memiliki nilai *loading factors* di atas 0.5. Jadi pada penelitian ini seluruh indikator sudah melalui dua uji validitas dan hasilnya semua indikator valid.

Tabel 4
Discriminant Validity

| | <i>Brand Image</i> (X1) | <i>Brand Satisfaction</i> (Y1) | <i>Brand Loyalty</i> (Y2) |
|------|-------------------------|--------------------------------|---------------------------|
| X1.1 | 0.857 | 0.355 | 0.186 |
| X1.2 | 0.822 | 0.343 | 0.164 |
| X1.3 | 0.777 | 0.473 | 0.361 |
| Y1.1 | 0.347 | 0.750 | 0.366 |
| Y1.2 | 0.413 | 0.859 | 0.398 |
| Y1.3 | 0.421 | 0.779 | 0.393 |
| Y2.1 | 0.216 | 0.344 | 0.821 |
| Y2.2 | 0.317 | 0.481 | 0.914 |

semua indikator memiliki nilai *loading* paling besar terhadap masing-masing variabelnya, maka semua indikator adalah valid. Namun bagi *cross loading* yang di bawah 0,6 dianggap tidak valid untuk variabel tersebut.

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji *Composite Reliability*

| Variabel | Composite Reliability | Nilai Kritis | Keterangan |
|--------------------------------|-----------------------|--------------|------------|
| <i>Brand Image</i> (X1) | 0.860 | 0.7 | Reliabel |
| <i>Brand Satisfaction</i> (Y1) | 0.840 | 0.7 | Reliabel |
| <i>Brand Loyalty</i> (Y2) | 0.860 | 0.7 | Reliabel |

variabel-variabel pada table 5 memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, seluruh variabel penelitian dinyatakan handal atau reliable

Tabel 6
Hasil Uji Cronbach's Alpha

| Variabel | Cronbach's Alpha | Kesimpulan |
|----------------------------|------------------|------------|
| <i>Self-Congruity</i> | 0,910 | Reliabel |
| <i>Curiosity</i> | 0,842 | Reliabel |
| <i>Shopping Well-Being</i> | 0,931 | Reliabel |
| Pola Konsumsi | 0,878 | Reliabel |

Nilai yang diharapkan pada pengujian *cronbach's alpha* adalah $> 0,6$. Hasil pengujian pada tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,6.

Pembahasan

Tabel 7
Pembahasan

| Indikator | Pernyataan | Rata-rata |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Brand Image | | |
| Product attributes | - Harga <i>spareparts</i> IMAparts sesuai dengan kualitasnya. | 3.83 |
| | - Harga IMAparts lebih murah dari produk sejenis lainnya. | 3.88 |
| | - Logonya IMAparts mudah dikenali. | 4.08 |
| | - <i>Spareparts</i> AC merek IMAparts memiliki popularitas yang baik. | 3.83 |
| | - Kemasan IMAparts mudah dikenali. | 3.88 |
| | | |
| Consumer Benefits | - <i>Spareparts</i> merek IMAparts dapat digunakan pada banyak merek AC. | 3.90 |
| | - <i>Spareparts</i> merek IMAparts tahan lama. | 4.07 |
| | - <i>Spareparts</i> merek IMAparts mudah untuk dipasang. | 3.85 |
| Brand Personality | - Merek IMAparts memiliki nama yang baik sebagai distributor <i>spareparts</i> AC | 4.35 |
| | - Persepsi/kesan konsumen terhadap kualitas merek IMAparts adalah bagus/baik. | 4.28 |
| | - <i>Spareparts</i> AC merek IMAparts memiliki kualitas yang tidak kalah dengan merek lain. | 4.36 |
| | | |
| Brand Satisfaction | | |
| Kepuasan Pada Produk | - Kualitas produk IMAparts memuaskan. | 4.27 |
| | - Pemakaian produk IMAparts memuaskan. | 4.33 |
| | - Pelayanan terhadap produk IMAparts memuaskan. | 4.33 |
| Kepuasan Pada Merek | - Merek IMAparts memberikan yang terbaik dalam penawaran. | 4.30 |
| | - Merek IMAparts memiliki kualitas yang memuaskan. | 4.46 |
| Kesenangan Terhadap | - Produk <i>spareparts</i> AC merek IMAparts bervariasi. | 4.36 |

| | | |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Produk | - Pilihan harga produk IMAparts bervariasi. | 4.36 |
| | - Media iklan produk IMAparts komunikatif. | 4.41 |
| Brand Loyalty | | |
| Affective Loyalty | - Saya akan tetap membeli <i>spareparts</i> AC IMAparts walaupun harga naik. | 4.39 |
| | - Saya akan tetap membeli produk IMAparts walaupun produk merek lain menawarkan harga lebih murah. | 4.39 |
| | - Ketika IMAparts mengeluarkan produk <i>spareparts</i> terbaru, saya tertarik untuk membeli produk tersebut. | 4.38 |
| | | |
| Continuance Loyalty | - Konsumen akan rutin melakukan pembelian sesuai masa manfaat <i>spareparts</i> . | 4.45 |
| | - Saya akan membeli produk IMAparts lagi. | 4.48 |
| | - Saya akan membeli produk IMAparts jika ada penawaran menarik. | 4.30 |

Variabel *brand satisfaction* sendiri memiliki 3 indikator dengan total 8 butir pernyataan. Dimana indikator yang dimaksud ialah kepuasan pada produk, kepuasan pada merek, dan kesenangan terhadap produk. Dari tabel 4.12 nilai *mean* paling tinggi menunjuk pada angka 4.33, yang mana titik berat konsumen untuk menilai kepuasan pada merek, bergantung pada pemakaian produk dan pelayanan terhadap produk yang memuaskan. Sedangkan untuk indikator kepuasan pada merek, nilai *mean* pernyataan "Merek IMAparts memiliki kualitas yang memuaskan." Sebesar 4.46 yang tergolong tinggi dengan kualitas masih merupakan salah satu yang bisa membuat konsumen merasa puas dengan suatu merek. Terakhir dari *brand satisfaction*, ialah indikator kesenangan terhadap produk yang mana pernyataan media iklan yang komunikatif mendapat nilai *mean* tertinggi sebesar 4.41. Dapat diartikan dengan adanya iklan yang kontennya dapat dengan mudah dipahami juga mampu membentuk kepuasan merek atau *brand satisfaction*.

Variabel *brand loyalty* memiliki 2 indikator, yaitu *affective loyalty* dan *continuance loyalty*. Dari penelitian ini *affective loyalty* mendapat respon yang baik dari konsumen. Dilihat dari nilai *mean* berada di atas angka 4, dapat diartikan indikator ini baik di mata konsumen. *Continuance loyalty* yang rendah mampu membuat konsumen berpaling ke merek lain. Tapi hasil dari kuesioner terhadap *continuance loyalty* memiliki nilai *mean* yang semuanya berada di atas 4, terutama pernyataan "Saya akan membeli produk IMAparts lagi." Dengan nilai *mean* paling tinggi yaitu 4.48. Sehingga artinya *brand loyalty* pada *sparepart* AC merek IMAparts baik dan kecil kemungkinan konsumen akan berpindah ke merek lain jika sudah memiliki *brand loyalty* yang tinggi.

Pada akhirnya dalam penelitian ini, ditemukan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian sebuah produk : *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Loyalty* memang mempunyai pengaruh terhadap keuntungan dalam persaingan sebuah perusahaan.

IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen CV. Indo Makmur yang melakukan pembelian sparepart AC merek IMAparts.
2. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand satisfaction* konsumen CV. Indo Makmur yang melakukan pembelian sparepart AC merek IMAparts.
3. *Brand satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty* konsumen CV. Indo Makmur yang melakukan pembelian sparepart AC merek IMAparts.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2009). *Journal of Market Forces and Competition In University*.
- Aaker, David. (2012). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian – Suatu Pendekatan Praktek Edisi 5 Cetakan 12*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Azwar, Saifuddin. (1999). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Sigma Alpha.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault, and E. Jerome McCarthy. (2008). *Pemasaran Dasar-pendekatan manajemen global*. Jakarta: Salemba empat.
- Chinomona, R. (2016). *Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty In Gauteng Province of South Africa*. African Journal of Economic and Management Studies Vol. 7, No. 1.
- Durianto, Darmadi, Sugianto, dan Toni, S. (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ercis, A., Unal, S., Burcu, F., Yildirim, H. (2012). *The Effect of Brand Satisfaction, Trust, and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions*. Procedia Social and Behavior Sciences Vol. 58, pp. 1395-1404.
- Freddy, R. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2006). *Analisis Data Penelitian dan Statistik*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Gujarati, N.D. dan Porter, C.D. (2010). *Essentials of Economics Fourth Edition*. The McGraw-Hill Companies, New York.
- Hasan, Iqbal. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hasan, Iqbal. (2006). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: GP Press.
- Istijanto. (2005). *Riset Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Jorgensen, F., Andreas, T., Pedersen, H. (2016). *Brand loyalty among Norwegian car owners*. Journal of Retailing and Consumer Services Vol 31, pp. 256-264.
- Keller. (1993). *How to Manage Brand Equity*. Jakarta: gramedia pustaka.
- Kompas. (2017). *Suhu Bumi Naik 1.1 Derajat Celcius*, from <http://sains.kompas.com/read/2017/01/20/14500721/suhu.bumi.na.ik.1.1.derajat.celsius>
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT.
- Indeks.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan K.L. Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kunto, Y. S. & Inggried K.K. (2007). *Analisis Pasar Pelanggan Pria Produk Facial Wash di Kota Surabaya* Vol. 2, No. 1, pp. 21-30.
- Malhotra, N.K. (2002). *Marketing Research*. New Jersey: Prentice Hall Int.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 1. Jakarta: Kencana.
- Oliver R.L.(1999). *Whence Customer Loyalty*. Journal of Marketing Vol. 63, pp. 33-44.
- Priyatno, Dwi. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Roustasekehravani, A., Bakar, A., Abdul, A. (2015). *The Effect of Brand Personality and Brand Satisfaction on Brand Loyalty: A Conceptual Paper*. Journal of Management Research Vol. 7, No. 2, pp. 10-26.

- Sahin, A., Zehir, C., Kitapci, H. (2011). *The Effect of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brand*. *Procedia Social and Behavior Sciences* Vol. 24, pp. 1288 – 1301.
- Selnes, Fred. (1993). *An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*. *European Journal of Marketing* Vol. 27, No 9.
- Sevilla, et al. (1960). *Pengantar Metode Penelitian*. Terjemahan Allimuddin Tuwu. Jakarta: UI-Press, 1993.
- Simamora. Henry. (2005). *Akuntansi Manajemen*. Edisi II. Jakarta : UPP Amp YKPN.
- Sudjana, D. (2001). *Metode & Teknik Pembelajaran Partisipatif*. Bandung: Falah Production.
- Sugiyono. (2002). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kauntitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Syaodih Nana. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sumarni, Murti dan John, Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Sumarsono, Sonny. (2004). *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- SWA. (2016). *Upaya Sharp Memperbesar Markershare AC*, from <https://swa.co.id/swa/trends/management/upaya-sharp-memperbesar-marketshare-ac>
- Tempo. (2016). *Gubernur BI: Pertumbuhan Ekonomi 2016 4,9-5,35*, from <https://m.tempo.co/read/news/2016/08/31/090800335/gubernur-bi-pertumbuhan-ekonomi-2016-4-9-5-3-persen>
- Tempo. (2016). *Pilihan AC Inverter yang Pintar Menghemat Listrik*, from <http://tekno.kompas.com/read/2011/01/26/20144950/Pilihan.AC.Inverter.yang.Pintar.Menghemat.Listrik>
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. (2002). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.